

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG  
PROMOSI ALBUM GRUP MUSIK RAP REAL HIP-HOP  
X-CALIBOUR “MIRACLE TENTACLE”**



**disusun Oleh:**

**Rahman Suprayogo**

**0751010082**

**FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

**JAWA TIMUR**

**2013**

# **TUGAS AKHIR**

## **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG PROMOSI ALBUM GRUP MUSIK RAP REAL HIP-HOP X-CALIBOUR "MIRACLE TENTACLE"**

**Dipersiapkan dan disusun oleh**

**RAHMAN SUPRAYOGO  
0751010082**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji  
Pada tanggal : 27 Mei 2013

Pembimbing I

Penguji I

**Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn**  
NPTY. 3 8106 13 0361 1

**Septi Asri Finanda, S.Pd., M.Sn**  
NPTY. 3 8709 13 0363 1

Pembimbing II

Penguji II

**Bembi K, ST**  
NPTY. 3 8210 13 03651

**Aryo Bayu Wibisono, ST.,M. Med. Kom**  
NPTY. 3 8312 10 0304 1

Ketua Jurusan

Koordinator

**Heru Subiyantoro ST., MT**  
NPTY . 3 7102 96 0061 1

**Aditya Rahman Yani, ST.,M. Med. Kom**  
NPTY. 3 8109 10 0303 1

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)  
Tanggal :.....  
Dekan Fakultas Teknil Sipil dan Perencanaan

**Ir. Nanik Ratni JAR., M.Kes.**  
**NIP. 19590729 198603 2001**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Surabaya, 12 Juni 2013

Rahman Suprayogo

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat-Mu ya Allah, atas segala limpahan rahmat dan berkah-Nya, sehingga atas izin-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan judul Perancangan Komunikasi Visual sebagai pendukung Album grup musik rap real hip-hop X-Calibour “Miracle tentacle”.

Keterkaitan industri musik dengan Desain Komunikasi visual sangat menarik bagi perancang dalam menentukan judul tugas akhir ini. Permasalahan vakumnya grup rap X-Calibour menjadi daya tarik sendiri dimana perancang menyelesaikan sebuah permasalahan dimana grup rap X-Calibour akan mengeluarkan album barunya yang berjudul “Miracle Tentacle”. Dalam penyusunan perancangan sebuah solusi didapat dengan sebuah perancangan promosi dengan pendekatan ke target audiens melalui konsumen journey. Sehingga promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

1. Allah SWT yang mempertemukanku dengan dunia Desain Komunikasi Visual serta Nabi Besar Muhammad SAW.
2. Ibu Ir. Naniek Ratni Jar., M.Kes., selaku Dekan Fakultas Teknik Sipil & Perencanaan UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Heru Subiyantoro, ST, MT., selaku KaProgdi Desain Komunikasi Visual UPN “Veteran”.
4. Kadek Primayudi S,sn M,sn selaku dosen pembimbing I.
5. Bembi K, ST., selaku dosen pembimbing II.
6. Aditya Rahman Yani, ST., M.Med.Kom, selaku kordiator Tugas Akhir.
7. Kedua Orang tua saya yang memotivasi saya untuk melanjutkan kuliah.
8. Keluarga Besar Kung Astro dan Keluarga Besar Kediri.
9. Untuk seluruh Dosen DKV UPN “VETERAN” dan staff pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan di UPN “VETERAN” JATIM.

10. Tempat saya belajar dan bermain di Playground Rockinvisual dan Anugrah Dwitya
11. Teman angkatan 2007 yang mengawali masuk di DKV UPN dan sampai saat ini saya masih mengenal kalian.
12. Komunitas Visual Jokey Nusantara.
13. Teman-teman Production House, Humalang production dan Master Vision Production
14. Teman-Teman Event Organizer se-Surabaya dan Jakarta
15. X-calibour, Musa, Brother D, Madiva, Black Pantha, Damnoteh, Movioso, DJ Chucky, studio 4/6, Mbak Hanna, DKV 07, DKV 08, DKV 09, Derry indra, Arco Pradipta, Septian Black, Handy Budi, Wahyu Lhemet, Umar, Freddy Ndoweh, Wisnu ViLink, Keluarga besar Es be er, , Ryandito, Warga FTSP, Para Alumni FTSP, Warga Arsitektur 05,06,07, Warga sipil 07, Warga Lingkungan 07, Liva Refyana, Risma Hanifa, Regy, Cacink, Cindy, Niken Anisa dan Multi Guna sarana, Adek Yana, Caesar Brintik, Ajiz Maryanto, Satria, Wisnu boo, Odi, Angga, Ahmad Fitroni, Dian, Yudha Delon, Erwin, Nanik, Radit, Icha, Dimas Jemblunk, Tothak, peyek, Reggae, Haris Ichun, Mas Ryan kuntul, Mas Grow, Mas Alan, Leak judhit, sumber wawancara saya, F.R DirLaga @Maslaga, Mas Rizky ndud LGCB, Bos Arief “Kambing”, Ko Abe Realthing, Anugrah Dwitya ( Rockinvisua ), Rizky qyu, Deddik, Mas Abdi, Maestro event organizer Malang, Mas Jimmi, Mas Abdi, Mas Kiki, Mas Miko, Pucha Trapesium, Andi item, Penghuni Bendul merisi, Otak Kanan, e.o Kreatigo, Om A.O, Mas Rexpy, Viony, Mas Jalu melon, Mas Peyek, Mas Krisna Ubur, Mas Konjiel, Mas Dilla Sinyo, Humalang Production, Wahyu Visual pro, Deny, Dhoffy D.N.E, Misnur & Stereofoam crew, Pak Mo, Lutfi Onedisc, Master Vision Production, D’SouL family, Haris, Diduq, Nico, Keluarga Besar Yanitra, Nico, Tejo dan Doctor sandal, Resha, Santi, Septian Ceper, Rizki cimenk, Wahyu, teman-teman KKN 04, Teman-teman perjuangan SMA, Aga, Usin, Nanda, Syaiful, Erlangga, Fauziah, Teman-teman Pemuda Amerika.. Ari, Masrus, Wiwit,

Waskito, Bobi, Teman Sosial Media dan yang tidak bisa saya tulis satu persatu...

Dengan sadar atau tidak, begitu banyaknya kekurangan penulisan dalam perancangan ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga penulisan perancangan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 04 Juni 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi .....	iv
Daftar Gambar .....	vi
Daftar Tabel .....	vii

### Bab I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Rumusan Masalah .....	6
1.4. Batasan Masalah.....	6
1.5. Ruang Lingkup .....	6
1.6. Tujuan Perancangan .....	7
1.7. Manfaat Perancangan .....	7
1.7.1 Bagi Penulis.....	7
1.7.2 Bagi Grup Rap X-Calibour.....	8
1.7.3 Bagi Bangsa Indonesia .....	8
1.7.4 Bagi Akademis Dan Desain Komunikasi Visual.....	8
1.8. Skema Perancangan .....	9

### Bab II IDENTIFIKASI DATA DAN EKSISTING

2.1. Studi Literatur .....	10
2.1.1 Data Profil X-Calibour .....	10
2.1.2 Data X-Calibour .....	10
2.1.3 Sejarah X-Calibour.....	11
2.1.4 General Info.....	12
2.1.5 Studi Eksisting X-Calibour .....	13
2.1.6 Kompetitor.....	15
2.1.7 Komparator.....	16

2.2.	Pemasaran .....	17
2.2.1	Pengertian Pemasaran.....	17
2.2.2	Pengertian Strategy Pemasaran .....	18
2.2.3	Strategi Pemasaran .....	20
2.2.4	Bauran Pemasaran .....	22
2.3.	Consumer Journey dan insight .....	22
2.4.	Teori Desain Komunikasi Visual .....	23
2.4.1	Ilustrasi .....	25
2.4.2	Warna .....	28
2.4.3	Teori Layout .....	29
2.4.4	Teori Kemasan .....	30
2.5.	Teori Multimedia.....	31
2.6.	Tinjauan literatur musik Real Hip Hop .....	35
2.7.	Tinjauan Seni Dadaisme .....	38
2.8.	Tinjauan Komunikasi Semiotika Pierce .....	42

### **Bab III METODE PERANCANGAN**

3.1.	Pengertian Objek/Kasus .....	43
3.2.	Definisi Judul dan Sub Judul .....	44
3.2.1	Definisi Judul .....	44
3.2.2	Definisi Perancangan.....	44
3.2.3	Definisi Promosi Album.....	45
3.2.4	Definisi Komunikasi Visual .....	45
3.3.	Target Sampling/ Target Audiense .....	46
3.3.1.	Target Audiense .....	46
3.3.2.	Populasi.....	47
3.3.3.	Psikografis.....	47
3.3.4.	Behaviours .....	48
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	48
3.4.1	Jenis Data .....	48
3.4.1.1	Data Primer.....	48



3.4.1.2 Data Sekunder .....	49
3.4.2 Sumber Data .....	49
3.5. Metode Perancangan .....	50
3.6. Kerangka Berpikir .....	52

#### **Bab IV KONSEP DESAIN**

4.1. Hasil Analisa Riset .....	54
4.1.1. Analisa Target Audiense .....	55
4.2. Perumusan Konsep.....	58
4.2.1 Keyword .....	60
4.3 Penjabaran Konsep .....	61
4.3.1 Konsep Komunikasi.....	61
4.3.2 Konsep Verbal .....	62
4.3.3 Konsep Visual.....	64
4.3.3.1 Warna.....	71
4.3.3.2 Tipography.....	72
4.3.3.3 Ilustrasi dan Animasi .....	73
4.4 Konsep Media Outpur Perancangan.....	73
4.4.1 Media Utama.....	74
4.4.2 Media Pendukung .....	87
4.5 Rincian Biaya Produksi dan Pasca Produksi .....	88

#### **Bab V IMPLEMENTASI DESAIN**

5.1 Perancangan dan Alternative Desain .....	91
5.1.1 Perancangan Media Album CD .....	91
5.1.1.1 Studi visual .....	91
5.1.2 10 Alternative icon Cover Album.....	92
5.1.3 Perancangan Video Klip .....	98
5.2 Perancangan Media Pendukung.....	104

## **Bab VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1. Kesimpulan .....	109
6.2. Saran .....	110
Daftar Pustaka .....	111
Lampiran .....	113

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Pergantian Logo X-Calibour .....	10
Gambar 2.2 Pemberitaan rilis single X-Calibour .....	11
Gambar 2.3 Poster <i>Beatmaker Competition</i> .....	13
Gambar 2.4 Contoh kaos <i>official merch</i> X-Calibour .....	14
Gambar 2.5 Layout Album “Ini Lebih Baru” .....	14
Gambar 2.6 <i>website</i> Jogja Hip Hop Foundation .....	15
Gambar 2.7 Logo Jogja Hip Hop Foundation .....	15
Gambar 2.8 DVD dokumentasi Jogja Hip Hop Foundation .....	16
Gambar 2.9 Logo Wu Tang .....	16
Gambar 2.10 Ilustrasi Personil Wu Tang .....	17
Gambar 2.11 Ilustrasi <i>Hand drawing</i> .....	26
Gambar 2.12 Contoh Cover Album dengan teknik Fotografi .....	26
Gambar 2.13 Contoh karya seni Dadaisme .....	38
Gambar 2.14 Cover Album Radiohead .....	39
Gambar 2.15 Cover Album Radiohead – The best OF .....	39
Gambar 2.16 Cover Album Train – Save me san Francisco .....	40
Gambar 2.17 Cover Album Coldplay – Viva La Vida .....	40
Gambar 2.18 Video klip 30’s To Mars – This Is War .....	40
Gambar 2.19 Video klip RHCP – Otherside .....	41
Gambar 2.20 Video klip RHCP – Monarchy .....	41
Gambar 2.21 Video klip Androp – Tonbi .....	41

Gambar 2.22 Video klip 30's To Mars – Attack .....	42
Gambar 2.23 Skema Semiotika Pierce .....	42
Gambar 4.1 Proses Pencarian Keyword .....	60
Gambar 4.2 Gaya desain Mural masa perjuangan .....	65
Gambar 4.3 Gaya stensil karya Banksi .....	66
Gambar 4.4 Gaya stensil karya Banksi .....	66
Gambar 4.5 Proses pencarian icon visual dengan semiotika metaphor .....	67
Gambar 4.6 Warna black 50%-80% .....	71
Gambar 4.7 Warna tone Perjuangan .....	71
Gambar 4.8 Video Klip Androp - Tonbi .....	82
Gambar 4.9 Video Klip 30'S To Mars - Attack .....	83
Gambar 4.10 Video Klip RHCP - Monarchy .....	83
Gambar 4.11 Video Klip 30'S To Mars – This Is War .....	84
Gambar 4.12 Cover Album Train .....	86
Gambar 4.13 Cover Album Efek Rumah Kaca – Kamar gelap .....	86
Gambar 4.14 Cover Album Radiohead – The Best Of .....	87
Gambar 5.1 Proses transformasi dua semantik visual.....	91
Gambar 5.2 Proses Alternative ikon Album .....	92
Gambar 5.3 Proses typografi vernakuler.....	92
Gambar 5.4 Sketsa bentuk album dan layout lirik .....	93
Gambar 5.5 Thumbnail Cover Album .....	93
Gambar 5.6 Tekstur warna .....	94
Gambar 5.7 Cover Album X-Calibour – Miracle Tentacle.....	94
Gambar 5.8 Cover Album depan dan belakang .....	94
Gambar 5.9 Halaman isi Album .....	95
Gambar 5.10 Halaman isi Album Lirik X-Calibour .....	96
Gambar 5.11 Halaman Tengah Album X-Calibour .....	96
Gambar 5.12 Halaman isi Album Lirik X-Calibour .....	96
Gambar 5.13 Halaman isi Album Lirik X-Calibour .....	97
Gambar 5.14 Storyboard scene 1-4.....	98
Gambar 5.15 Storyboard scene 5-7.....	99

Gambar 5.16 Storyboard scene 8-10.....	100
Gambar 5.17 Storyboard scene 11-16.....	101
Gambar 5.18 Desain 3D Media Mapping .....	102
Gambar 5.19 Hasil jadi media Mapping .....	102
Gambar 5.20 Studio Setup .....	102
Gambar 5.21 Video Klip Nusantara.....	103
Gambar 5.22 Semantik Visual video klip Nusantara.....	104
Gambar 5.23 tampilan website X-Calibour .....	104
Gambar 5.24 tampilan website X-Calibour .....	105
Gambar 5.25 Bagian website X-Calibour .....	105
Gambar 5.26 <i>Start up</i> website X-Calibour.....	105
Gambar 5.27 <i>Start up</i> website X-Calibour.....	106
Gambar 5.28 <i>Home Page</i> website X-Calibour.....	106
Gambar 5.29 <i>Profile Page</i> website X-Calibour .....	106
Gambar 5.30 <i>Preview Mock up</i> desain panggung.....	107
Gambar 5.31 <i>Opening Multimedia</i> X-Calibour .....	107
Gambar 5.32 <i>Merchandising T-Shirt</i> X-Calibour .....	108
Gambar 5.33 Poster promosi Publikasi X-Calibour.....	108

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skema Perancangan .....	9
Tabel 3.1 Kerangka berpikir .....	53

# **PROMOSI ALBUM GRUP VOKAL MUSIK RAP X-Calibour “MIRACLE TENTACLE”**

**Rahman Suprayogo**

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294

Telp. (031) 8782087, Fax (031) 8782087

## **ABSTRAK**

Perkembangan Desain komunikasi visual sangat berhubungan erat dengan perkembangan industri musik. Perkembangan tersebut juga mempengaruhi strategi promosi musisi mainstream ataupun indie dalam meramaikan pasar industri musik di Indonesia. Di Surabaya sendiri perkembangan musik indie berkembang sejak di tahun 90-an, dengan berbagai aliran musik. Salah satunya X-Calibour, X-Calibour adalah salah satu grup rap dengan genre real hip yang terbilang cukup lama di Surabaya. Berdiri pada tahun 1998. Dengan konsistensi genre musiknya, yaitu Rap ‘hip-hop, sehingga bisa dikatakan icon rap di Surabaya. X-Calibour menjadi salah satu group Hiphop yang keberadaannya cukup diperhitungkan di Indonesia, karena pernah menduduki 10 besar peringkat tangga lagu terbaik radio-radio di Jakarta maupun di beberapa kota besar di Indonesia. *Single* lagu “Dobrak” juga sempat masuk dalam program acara “MTV Madness” pada tahun 2003. Di Tahun 2013 ini, X-Calibour mengeluarkan album barunya “Miracle Tentacle” yang merupakan sebuah gambaran dimana sebuah keajaiban tangan Tuhan melalui orang-orang disekitar mereka. Di Album baru ini merilis sebuah hits single “Nusantara” yang mengajak anak muda untuk bersatu. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu strategy dimana sebuah penyampaian dimana album ini nantinya bisa diterima oleh audiens. Dengan memberikan sebuah lirik-lirik propaganda yang menjadikan alunan musik dengan doktrin dalam sebuah musik seperti sebuah terapi. Terapi ini bisa disebut sebagai X-teraphy dalam sebuah promosinya.

***Kata kunci :*** *promosi, industri musik, album baru, X-Calibour, Nusantara*

## **ABSTRACT**

The development of visual communication Design is very closely connected with the development of the music industry. These developments also influence the strategies of promotion of indie musicians mainstream or enliven the music industry in Indonesia. In its own development of the indie music developed since the 1990s, with a variety of musical genre. one of the main is X-Calibour, X-Calibour is one of the rap group with a real hip genre is quite long in Surabaya. Established in 1998. With the consistence of the music genre, namely rap hip-hop, so that it can be icon rap in Surabaya. X-calibour being one group hiphop whose existence enough reckoned Indonesia, because of the large occupied 10 ranking charts best radio-radio in Jakarta as well as in several large cities in Indonesia. The Single of song “Dobrak” was also included in the program MTV Madness in 2003. In this Year 2013, X-Calibour released his new album “Miracle Tentacle” that is a picture in which a magic hand of God through people around them. The Album recently released a hits single “Nusantara” to invites young people to unite. Therefore, the promotion became one strategy where a delivery where it would be accepted by the audience. By giving a propaganda lyrics that made music with the doctrine in a music as a therapy. This therapy can be referred to as X-teraphy a promotion

***Keywords:*** *promotion, music industry, new album, X-Calibour, Nusantara*

## **Bab I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Musik adalah bunyi yang diatur menjadi pola yang dapat menyenangkan telinga kita atau mengkomunikasikan perasaan atau suasana hati. Musik mempunyai ritme, melodi, dan harmoni yang memberikan kedalaman dan memungkinkan penggunaan beberapa instrumen atau bunyi-bunyian (*Oxford Ensiklopedi Pelajar*, 2005).

Bernstein & Picker (1972) mengatakan bahwa musik adalah suara-suara yang diorganisasikan dalam waktu dan memiliki nilai seni dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan ide dan emosi dari komposer kepada pendengarnya. Pendapat lain dari Eagle mengatakan musik sebagai organisasi dari bunyi atau suara dan keadaan diam (*sounds and silences*) dalam alur waktu dan ruang tertentu (Eagle Jr, 1996).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa musik adalah bunyi yang diatur menjadi sebuah pola yang tersusun dari bunyi atau suara dan keadaan diam (*sounds and silences*) dalam alur waktu dan ruang tertentu dalam urutan, kombinasi, dan hubungan temporal yang berkesinambungan sehingga mengandung ritme, melodi, warna bunyi, dan keharmonisan yang biasanya dihasilkan oleh alat musik atau suara manusia yang dapat menyenangkan telinga dan mengekspresikan ide, perasaan, emosi atau suasana hati.

Dari berbagai belahan dunia setiap harinya muncul begitu banyak musisi dengan aliran yang sangat beragam. Yang sangat menarik dari perkembangan dunia musik adalah semua aspek pendukung dari musik itu sendiri, dari berbagai jenis media promo, trik –trik strategi yang bermacam – macam sampai pengaruh musik ke *life style* seseorang. Hal ini secara otomatis menjadikan musik itu sebagai sebuah industri besar yang sangat menjanjikan.

Dalam hal promosi tidak lepas dari hal sebuah pasar dan konsumen peminatnya, dan di bidang musikpun juga mengalami hal yang sama. Dari masa ke masa beberapa perubahan terjadi di pasar musik dan pelaku musik di indonesia.

Menurut Halida Nufaisa dalam catatannya bahwa “Persaingan pasar dalam hal bentuk keping CD sekarang sudah tidak begitu populer semenjak era *Online* lebih di minati oleh masyarakat, dan dengan itu musisi juga ikut memperhitungkan pasar *online*. Di era transisi ini, masih banyak musisi yang berharap dapat kembali meraih keuntungan besar dari penjualan album mereka yang berbentuk CD. Bagi pungguk merindukan bulan, mungkin ini peribahasa yang tepat untuk hal tersebut. Sebagai contoh, jika kita lihat ke era 90-an, rasionalkah musisi yang menjual albumnya dalam bentuk kaset dan piringan hitam (*vinyl*) padahal di masa itu kejayaan produksi album berbentuk CD, tentu tidak rasional. Sama seperti sekarang, di era digital ini, musisi harusnya sudah mengeluarkan album dalam bentuk digital bukan dalam bentuk fisik lagi.

(Musicbiz: [rollingstone.co.id](http://rollingstone.co.id) , 2012(04/01/13 ))

Sedangkan menurut Ario Tamat “Salah satu inovasi yang mengembangkan industri musik rekaman juga jadi salah satu penyebab besar industrinya secara relatif turun drastis. Musik dikemas dalam CD diperkenalkan ke publik pada tahun '80-an, dan menawarkan kemurnian suara yang nyaris menandingi piringan hitam (bahkan, bedanya mungkin tidak dapat terdeteksi oleh sebagian banyak orang). Setelah mengalami masa kaset yang memiliki beberapa keterbatasan teknologi, misalnya kalau terlalu lama didengarkan lagunya jadi berkurang kualitasnya, CD memberikan sebuah pengalaman mendengarkan musik yang cukup konsisten, yang hanya akan dibatasi oleh perangkat audio yang digunakan. Dilengkapi dengan pola media dan berita yang pada zaman itu masih relatif tersentralisasi, promosi dan penjualan produk musik sangat berkembang. Zaman CD adalah zaman keemasan industri musik rekaman. Namun, pasar sudah berubah. (Music Biz: [rollingstone.co.id](http://rollingstone.co.id) , Rollingstone , edisi 78 , 2011 04/01/13)

Pada sebuah artikel musik Aditya Panji menuliskan bahwa kenyataannya tidak semua musisi keberatan hasil karya musik mereka diunduh secara legal di internet. Beberapa diantaranya ada kesengajaan dengan mengunggah karya di internet sebagai sarana promosi, memperkenalkan, dan mempopulerkan. "Seperti banyak musisi *indie* mendistribusikan musik mereka secara gratis melalui internet sehingga dapat dikenal masyarakat. Masalah pendapatan, mereka mentargetkan dari acara *off air*, bukan penjualan lagu." Kata Adi kla project. Dia sendiri

mengaku mengunggah beberapa lagu Kla Project di situs *YouTube* untuk promosi, tapi tidak pernah mengunggah lagu apapun di situs *4Shared*. Yang termasuk tindakan ilegal. (*Musisi Harus Bersatu* | Senin, 22 Oktober 2012, [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com) 06/01/13)

Banyak musisi baru bertujuan meramaikan persaingan industri musik di Indonesia, banyak band-band baru yang lahir dari generasi muda yang berkualitas dengan aliran musik mereka masing-masing. Terbukti dengan banyaknya *event* musik seperti pensi, lomba band, acara musik konser band dan juga media televisi yang menyajikan acara music sebagai salah satu media promosi *on air* saat ini.

Dalam catatan Awwaluddin Abdussalam bahwa sebenarnya sangat sedikit karya musik yang bagus yang dihasilkan para musisi *mainstream* belakangan ini. Sehingga ada kesan lath dengan pengulangan karya yang sudah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Dengan itu kehadiran karya-karya musik *indie* dirasakan sangat berkualitas. Sebut saja misalnya, *Efek Rumah Kaca*, *Koil*, *White Shoes and The Couples Company*, *Endah N Rhesa*, *Sore*, *Pure Saturday*, *Bangkutaman*, *Zeke and The Popo*, *The SIGIT* dan banyak lagi. Musik mereka tersebut lebih memiliki kualitas. Di antara mereka memulai berkarir dan lebih dikenal di luar Indonesia. (*Fenomena Fariz RM*, [Kompasiana.com](http://Kompasiana.com), 17 Juli 2012 (06/01/13))

Begitu juga kota Surabaya, yang melahirkan band-band baru atau band *indie* dari generasi muda yang berkualitas dari berbagai aliran musik yang bermacam-macam. Surabaya juga melahirkan band-band senior seperti Boomerang, Padi dan juga Dewa yang memulai karirnya dari *indie* sampai akhirnya menembus major label dan menjadi salah satu ikon band yang sangat berpengaruh di Indonesia. X-Calibour merupakan salah satu dari sekian banyak musisi di Surabaya yang bertahan dengan konsistensi *genre* musiknya, yaitu *Rap 'hip-hop*, sehingga bisa dikatakan icon rap di Surabaya.

Sesuai dengan yang dituliskan oleh DB. Arief ketika trend genre-genre yang lebih modern, seperti hip metal, brith pop, ska dll, maka *euphoria* semakin banyak bermunculannya pada tahun itu musisi-musisi *indie* Surabaya. Seperti *System suck*, *Baby doll*, *Ipc*, *Poppin* dll. Namun *genre hip-hop* muncul sebagai lokal hero dengan Wissha, X-Calibour dan album perang rapnya hingga dapat



menembus nasional (*Sejarah Musik Independent Surabaya*, <http://magz.hiphopheroes.net> 2011 ( 6/01/2013 ))

X-Calibour adalah salah satu grup rap yang terbilang cukup lama di Surabaya. Berdiri pada tahun 1998, X-Calibour sudah memberikan beberapa hits “Dobrak”, yang berhasil masuk kompilasi Perang Rap, rilisan Pasukan *Record Single* tersebut membawa X-Calibour menjadi salah satu group Hip-hop yang keberadaannya cukup diperhitungkan di Indonesia. karena sempat menduduki 10 besar peringkat tangga lagu terbaik radio-radio di Jakarta maupun di beberapa kota besar di Indonesia. *Single* tersebut juga sempat masuk kedalam program acara “*MTV Madness*” pada tahun 2003. Tahun 2005 X-Calibour merilis album perdana mereka yang berjudul “Ini Baru” (Pasukan Record & Bravo Music Indonesia). Dengan materi yang sama ditambah 2 *track* baru dengan single “*Walk My Way*”. Pada tahun 2006 X-Calibour merilis album *Repackage* “Ini Lebih Baru” (Explosive Record & Blackboard).

Setelah berhenti berkarya sekian lama, X-Calibour sekarang berbeda secara personal, karena kesibukan masing-masing personil. Di tahun 2011 X-Calibour berkarya lagi dengan pembuatan *hits Tic-Tac*. Menurut Adi “*Brother-D*” salah satu *rapper* X-Calibour. “*Hits Tic-tac* cukup sukses di media Online, terbukti dengan adanya kompetisi *beatmaker* dalam lagu *Tic-Tac* X-Calibour, sebanyak 52 peserta *beatmaker* seluruh Indonesia berlomba membuat beat di lagu *tic-tac*”. Dan X-Calibour sendiri tidak berhenti berkarya sampe disitu, dengan adanya pembuatan album baru “*Miracle Tentacle*” pembuktian konsistensi yang ditempuh selama beberapa tahun. Agar menjadi sebuah terobosan baru, kebutuhan promosi yang memerlukan media komunikasi visual dalam Album ini.

Media komunikasi visual yang tepat guna memiliki peran yang sangat penting bagi para musisi dan pelaku bisnis di industri musik untuk mempromosikan produk mereka, tanpa mengesampingkan kualitas musikalitas yang mereka tawarkan dari produk mereka itu sendiri. Hal ini berlaku mutlak ke semua musisi baik yang berada di jalur *mainstream* ataupun *independent (indie)*. Di Indonesia khususnya di Surabaya hal seperti tersebut diatas juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Di kalangan anak muda Surabaya, produk – produk dari band nasional atau *mainstream* dan band *independent* atau yang lebih

dikenal dengan band indie dari berbagai aliran adalah sesuatu hal yang sangat digemari dan dekat dengan kaum muda dan memiliki komunitasnya pada saat ini.

Menyesuaikan dengan perkembangan saat ini gaya desain dan industri musik sangat berhubungan dengan memberikan unsur-unsur hirarki dalam sebuah alat promosi sebuah musisi. Unsur-unsur tersebut sebagai media penyampaian informasi yang dibutuhkan sebuah grup musik seperti memperkenalkan sebuah identitas dengan misi yang diharapkan. Untuk itu X-Calibour membutuhkan sebuah alat media komunikasi visual dalam promosi album baru “miracle tentacle” untuk kebutuhan promosi tersebut.

Strategi promosi dalam bentuk media desain diperlukan sebagai bentuk usaha management Artis dalam mempromosikan artis baru, menurut pihak label e-motion dalam strategi tersebut pengenalan Album dimulai dari keluarnya hits single yang masuk radio lokal, event on air, dan kemudian masuk ke promosi album lewat official website Artis ataupun website Label, dengan beberapa bentuk visual tersendiri. Setiap artis memiliki unsur gaya desain yang di harmonisasikan dengan genre yang dia miliki. Karena setiap Musisi memiliki karakter yang berbeda-beda serta mempunyai target market yang berbeda pula. Promosi yang dilakukan melalui banyak media, ada dari jejaring sosial, ada dari radio, dan promosi ke sebagian televisi. Dengan penggunaan semua media promosi yang dianggap perlu tapi efisien, seperti radio, *online*, sosial media seperti *twitter*, *facebook*, dan masih banyak lagi yang lain, TV, dan media media lainnya. Peran media dalam promosi sangatlah besar dalam memperkenalkan artis kepada masyarakat. Tahapan media bisa disesuaikan dengan karakter artis, bisa radio dulu, TV dulu, *online*, atau *youtube*(Fajar, 31 Januari 2013).

## **1.2. Identifikasi Masalah**

- X-calibour membutuhkan media komunikasi visual yang efektif untuk mempromosikan album baru yang bertajuk “Miracle Tentacle” yang lebih terencana secara matang dan menarik sebagai upaya untuk meningkatkan nilai penjualan album.
- Grup Rap X-Calibour belum memiliki profil band yang lengkap dan media promosi *flash player / website*, dan *opening event* untuk

dikenalkan pada masyarakat dan kelangsungan meningkatkan citra nama X-Calibour ke jenjang yang lebih tinggi.

- Media promosi yang dilakukan X-Calibour belum maksimal karena kesibukan dengan pekerjaan masing-masing personil dan tanpa management. Adapun promosi yang dilakukan hanya berupa CD demo, *merchandise* stiker dan *T-shirt*.
- Adanya penunjang pembelajaran dari promosi pihak label e-motion ( *Piyu production* ) dapat dicontoh sebagaimana promosi yang pernah dibuat untuk mempromosikan band D'Soul (Sidoarjo) untuk kebutuhan media promosi band X-Calibour

### **1.3. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang komunikasi visual promosi album yang mampu mengangkat citra dan *awareness* grup vokal musik rap X-Calibour sebagai pendukung album *Miracle Tentacle* ?

### **1.4. Batasan Masalah**

- Perancangan album beserta promosinya hanya seputar grup rap X-Calibour yang berasal dari Surabaya.
- Profile band hanya berisi tentang Grup rap X-Calibour dan para personil beserta komunitasnya saja.
- Pembahasan hanya meliputi proses perancangan desain album “*Miracle Tentacle*” X-Calibour beserta promosinya mulai dari proses perancangan dan pengaplikasiannya.

### **1.5. Ruang Lingkup**

- Studi data dalam penelitian ini, dilakukan untuk mengamati pencitraan perkembangan musik X-Calibour
- Studi wawancara yang dilakukan terhadap pihak personil atau manajemen X-Calibour untuk mengetahui latar belakang grup rap X-Calibour

- Studi tentang strategi promosi media komunikasi visual X-Calibour.

## **1.6. Tujuan Perancangan**

- Merancang desain album baru yang menarik dari segi kemasan dan juga berisi profil X-Calibour yang berbeda dengan album biasanya. Bertujuan untuk membuat masyarakat lebih mengenal dan tertarik akan grup rap X-Calibour
- Mengetahui media-media promosi apa yang efektif untuk mempromosikan album “Miracle Tentacle”.
- Mampu mendesain media yang tepat untuk mempromosikan album X-Calibour yang bertajuk “Miracle Tentacle”.
- Mengangkat Citra X-Calibour sebagai grup rap dan menjadi salah satu grup rap yang masih konsisten di Surabaya.
- Meraih *awareness* dengan keberadaan X-Calibour, yang telah lama vakum.

## **1.7. Manfaat Perancangan**

### **1.7.1. Bagi Penulis**

- Mampu menganalisis serta mengumpulkan data-data tentang grup X-Calibour maupun tentang perkembangan band serta memberikan berbagai pemecahan solusi dalam bentuk konsep dan mewujudkannya dalam suatu perancangan komunikasi visual.
- Menambah wawasan dalam bentuk praktek dan teori yang diterima selama perkuliahan untuk mempersiapkan diri menjadi desainer komunikasi visual.

#### **1.7.2. Bagi Grup Rap X-Calibpur**

- Diharapkan dapat menaikkan nama X-Calibour sebagai grup rap musik beraliran hip-hop untuk lebih dikenal di Indonesia dan memiliki pasar di Indonesia
- Memberikan suatu edukasi pasar terhadap pentingnya brand dan inovasi promosi di dunia musik saat ini.
- Media Komunikasi visual dalam promosi yang dibuat, mampu menjadi terobosan sendiri untuk Album X-Calibour dengan efisiensi untuk mencapai target promosi.

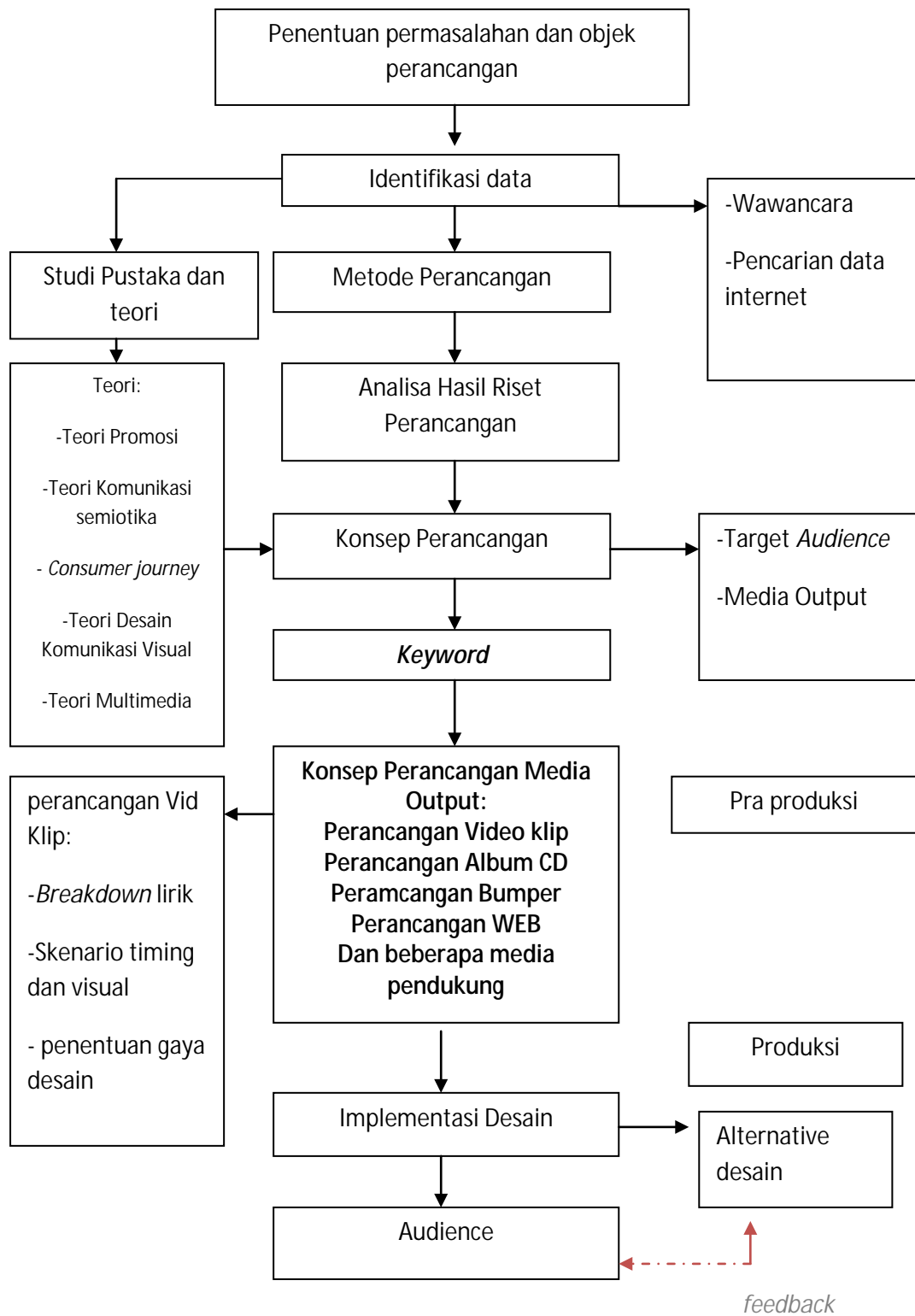
#### **1.7.3. Bagi Bangsa Indonesia**

- Memperkaya wawasan masyarakat tentang musik lokal, terutama grup rap yang masih bergerak secara indie.

#### **1.7.4. Bagi Akademis dan Desain Komunikasi Visual**

- Merupakan pembelajaran aplikatif mengenai perancangan komunikasi visual.
- Sebagai wacana alternative dalam pembelajaran studi desain komunikasi visual.
- Sebagai bahan masukan ataupun data unruk pembahasan sejenis.

## 1.8. Skema Perancangan



Tabel 1.1 skema perancangan